



Los mercadillos como recurso turístico

Raquel Huete

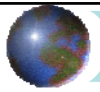
Dpto. de Sociología I y T^a Ed.
Universidad de Alicante

LA VENTA NO SEDENTARIA EN LOS MUNICIPIOS DE LA COMUNIDAD VALENCIANA.
Santa Pola, 13 y 14 noviembre 2006



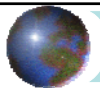
Los mercadillos como recurso turístico

- La Comunidad Valenciana como destino turístico: demanda, motivaciones y actividades.
- Compras y turismo.
 - ¿Qué compran los turistas?
 - ¿Dónde compran?
 - ¿Qué se ofrece a los turistas?
 - ¿Qué se puede ofrecer?

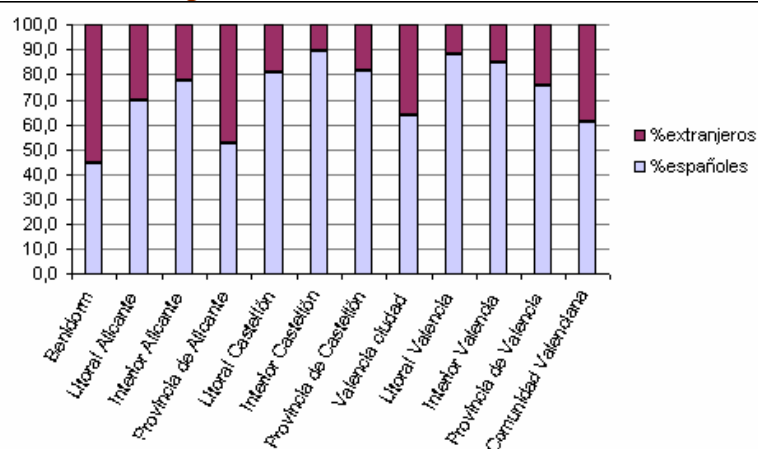


La Comunidad Valenciana: destino turístico maduro

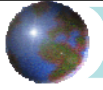
- 5.125.802 turistas internacionales en 2005 (+8,7%)
- Mercado británico, origen del 45% de los turistas recibidos.
- Crecimiento del gasto turístico total (7%) debido, principalmente, al aumento de las llegadas de turistas y del gasto medio diario (+ 12,7%).
- Sin embargo, la CV sigue estando en niveles de gasto diario menor de 100 euros.



Composición de la demanda turística por zonas y nacionalidad



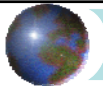
Fuente: Encuesta Turística 2005. Agencia Valenciana del Turismo



Motivaciones de los turistas

- la playa
- el clima
- la tranquilidad del lugar
- el ocio y la diversión
- la gastronomía
- los atractivos culturales, históricos y monumentales

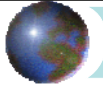
Motivaciones de los turistas en orden de importancia según Resultados encuesta en oficinas *Tourist info* sobre la demanda turística en la CV en 2005



¿Qué hacen los turistas?

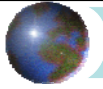
- ir a la playa (79,1%)
- pasear (68,3%)
- visitar museos y monumentos(41,2%)
- asistir a fiestas (35,6%)
- realizar degustaciones gastronómicas (33,2%)

Actividades de los turistas según Resultados encuesta en oficinas *Tourist info* sobre la demanda turística en la CV en 2005



Los otros "turistas"

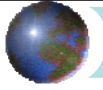
- 159.337 residentes comunitarios en Alicante (2005), un tercio de ellos mayores de 65 años.
- Según una encuesta de elaboración propia realizada a europeos comunitarios no activos alojados en vivienda privada y con estancias:
 - de 1 a 3 meses: 11%
 - de 4 a 9 meses: 30%
 - 10 meses o más: 59%
- El 71% fue de compras a mercadillos (69% hombres, 74% mujeres) en los 15 días anteriores.
- El 69% se mostró satisfecho con la calidad y variedad de la oferta comercial.
- El mercadillo forma parte del estilo de vida mediterráneo percibido.



Los otros "turistas"

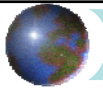
- Clima
- Salud
- Factores económicos
- Desarrollo turístico
 - infraestructuras
 - conocimiento previo del destino
 - servicios específicos para extranjeros
- El estilo de vida ¿español?
¿mediterráneo?





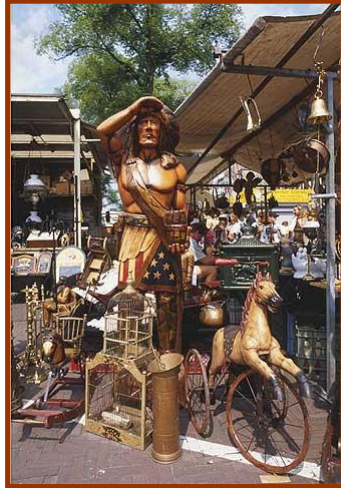
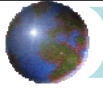
Compras y turismo

- Las compras son reconocidas como el medio principal para generar ingresos por turismo y beneficiarse de su desarrollo.
- Cuando viajamos, gastamos 3 veces más que cuando estamos en casa.
- Aproximadamente un tercio del presupuesto de viaje se dedica a compras según estudios internacionales.

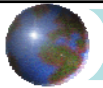


¿Dónde compran los turistas?

- Grandes almacenes, centros comerciales y outlets.
- Aeropuertos, estaciones, autopistas.
- Atracciones turísticas (museos, monumentos...)
- Comercios tradicionales.
- Mercadillos y rastros.

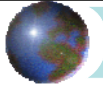


¿Qué compran los turistas?

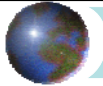


¿Qué compran los turistas?

- Objetos textiles y ropa son los artículos más comprados.
- Las compras pueden suponer una motivación específica para el viaje en ocasiones pero los objetos adquiridos son siempre una prueba de la experiencia turística.
- Cada tipo de turista se relaciona con un tipo de compra.
- La experiencia turística moldea el comportamiento de compra.

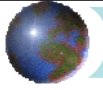


¿Qué compran los turistas?



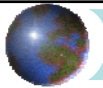
¿Qué compran los turistas?





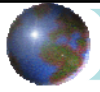
El papel de la autenticidad: los souvenirs

- El término souvenir o recuerdo se utiliza para los objetos comerciales, particularmente los adquiridos durante un viaje, como recuerdos de lugares visitados o de experiencias particulares.
- Se pueden identificar 5 tipos:
 - Imágenes: postales, pósters...
 - Elementos físicos del escenario visitado: piedras, arena...
 - Miniaturas, réplicas.
 - Logos, marcas: cucharillas, tazas, vasos con el nombre del lugar
 - Artesanía y comida local.
- Son expresión de la búsqueda de la autenticidad por parte del turista.



El papel de la autenticidad

- Sin embargo, los principales agentes sociales implicados en el sector turístico no han percibido “la búsqueda de la autenticidad” como una necesidad de la demanda que los destinos tengan que satisfacer.
- La autenticidad no se identifica como un factor de atracción clave que pudiera influir decisivamente en el comportamiento de los turistas.

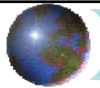


El papel de la autenticidad según los agentes implicados en la política turística

- En la línea mayoritaria:
 - Continuar con lo que viene haciéndose.
 - Interés por mejorar la capacidad de gasto del futuro turista.

“...el turismo es una industria necesaria, no vamos a volver la espalda, pero hay que cuidarla...tenemos que ofrecer al turista algo más que sol y playa ... tenemos que enriquecer la ciudad con servicios, con servicios básicos y con otras actividades que no sean simplemente el sol y playa”

“Nosotros, cuando hablamos de calidad entendemos un nivel aceptable de... de un turismo que tenga cierta capacidad de consumir”

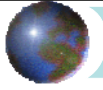


El papel de la autenticidad según los agentes implicados en la política turística

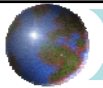
- En la línea minoritaria:
 - **Revitalización:** de la autenticidad en el sentido estricto de la originalidad perdida.
 - **Invencción:** renovación de los elementos que conforman la autenticidad, ya sean esos elementos simulacros o bien a través de nuevos productos culturales más o menos creativos.

“...la apuesta por modalidades turísticas que están desarrollándose ya no en la costa estrictamente sino en los municipios más del interior y que van orientadas hacia productos que valorizan la identidad local, el paisaje, todo lo que son los elementos del sustrato más tradicional”

“tenemos que poner en un magnífico escaparate aquellas cuestiones que nos definen y que nos diferencian, como puedan ser culturales, de ocio, de playa, gastronómicas...”



¿Qué se ofrece a los turistas?



¿Qué se ofrece a los turistas?

www.costablanca.org

- 48 mercadillos, 28 rastrillos.
- 109 artesanos: alfarería, joyería, calzado, pastelería....

www.turisvalencia.es

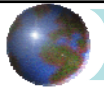
- 21 mercadillos, centros comerciales, tiendas, souvenirs, tiendas singulares.

www.castellon-costaazahar.com

- Mercados y artesanía / artesanía y fiestas.

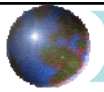
www.comunitatvalenciana.com

- 14 ferias y mercados.



¿Qué se puede ofrecer?

- Las compras deberían estar integradas con las demás actividades turísticas en las acciones de promoción.
- Desde la administración habría que promover que las agencias de viajes comprendieran que las compras y en particular la venta en la calle forma parte de las actividades culturales que se pueden ofrecer como oferta turística.
- La oferta comercial para ser turística debe tener en cuenta la búsqueda de la autenticidad del turista.



Muchas gracias por su atención

r.huete@ua.es



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante